# Amor y rabia

**Núm. 30** VALLADOLID, 31 DE OCTUBRE DE 1996 **Año 2**

CORRESPONDENCIA: [redacted]

PUBLICACIÓN DIFUSORA DE LAS IDEAS ANARQUISTAS

ORGANO DE EXPRESIÓN DEL GRUPO LIBERTARIO *Amor y Rabia*





**FOTOCOPIA Y DIFUNDE**
**EJEMPLAR GRATUITO**

*Número sencillo*

# CONTRA LA T.V.

# EL PROYECTO "MODERNIZADOR"-GLOBALIZADOR SE SUSTENTA PROGRESIVAMENTE EN EL VACIO CON LA AYUDA DE LOS MASS MEDIA

*Ramón Fernandez Durán*

## EL MENSAJE MEDIATICO AL SERVICIO DE LOS INTERESES DE LA ECONOMIA GLOBAL

**Ante la falta de funcionalidad y crisis de las formas de dominación actuales, se asiste a una paulatina recomposición de las estructuras del poder político, de forma que estas se subordinan de una manera todavía más clara a los intereses del poder económico transnacional y financiero, lo cual parece más acorde con los tiempos de "europeización"-globalización que corren. En esta recomposición, lo mediático va a cumplir un papel cada día más trascendental, mucho más aún del que ha desarrollado hasta el presente. Hasta la actualidad, se podría afirmar que los *mass media* han estado en gran medido al servicio del poder político, y han sido utilizados profusamente por este. En el futuro, como está sucediendo ya en el presente, esto no será así, pues el poder mediático se autonomiza también del poder político, y se sitúa, como afirma Ramonet (1995), como segundo poder a nivel mundial detrás del económico y en íntima relación con él (en especial con el capital financiero), o como prolongación del mismo. Y, en este sentido, es utilizado por el poder económico como palanca o instrumento para "ir metiendo en cintura" al poder político, como medio de control social y mecanismo de gestión de la ingobernabilidad y como instrumento de expansión de su propio poder.**

**En el "proyecto europeo" resulta progresivamente manifiesto, como ya se señaló, la sumisión de las nuevas estructuras políticas que acompañan al nacimiento de esta especie *sui géneris* de nuevo estado supraestatal que es la UE, al entramado que representan los grandes intereses corporativos del capital transnacional europeo (caso, por ejemplo, de la ERT [1]). La configuración del nuevo poder mediático en el espacio comunitario se está plasmando a gran velocidad, al igual que en el resto del mundo, especialmente en los países del Centro, a través de gigantescas concentraciones que están en curso entre los gigantes del teléfono, el cable, la informática, la televisión, el video y el cine (Ramonet, 1996). Hecho que acelera al mismo tiempo, las fusiones de los grupos multimedia -radio, prensa, televisión-, que ya se han venido dando en los últimos años. Si bien en el caso europeo este poder mediático es en gran medida subsidiario o dependiente de los colosos estadounidenses, sobre todo es lo que a producción audiovisual se refiere: de ahí la excepcionalidad que se logró introducir en la Ronda Uruguay en este capítulo, fomentada principalmente por Francia, para que "Europa" no fuese absolutamente colonizada por EE.UU. en materia cultural. Y, además, el poder mediático a escala comunitaria tiene más dificultades para plasmar todas sus potencialidades que, p. e. en EE.UU. o Japón, por el hecho de existir un mosaico de lenguas y de culturas todavía potentes.**

---

[1] A principios de los ochenta, las grandes fuerzas del capital que siempre habían estado detrás de la construcción europea se organizan y emergen a pecho descubierto a la luz pública, con el fin de relanzar el "proyecto europeo", como vía para activar el crecimiento y superar la recesión. De esta forma, en 1983, se construye la European Round Table of Industrialists (ERT), una especie de superpatronal donde están representadas las principales transnacionales europeas (Shell, Fiat, ICI, Nestlé, Daimer Benz...) Estos sectores van dictando, a partir de entonces, de una forma medianamente clara, las principales reformas y pasos a dar por la estructura comunitaria europea. Reformas que se sitúan en la perspectiva de reforzar las competencias de la Comunidad Europea por encima de los Estados-Nación, con el fin de profundizar en la creación de un mercado interior (progresivamente ampliado) que funcionase sin ningún tipo de fronteras: al mismo tiempo que se preconizaba, paralelamente, la liberalización del comercio mundial a través del GATT (Ronda Uruguay). Y en la necesidad de caminar hacia la instauración de una moneda única con la finalidad de aprovechar toda la potencialidad de dicho mercado interior, y poder competir en igualdad de condiciones con los otros dos bloques económicos -EEUU y Japón-, que ya disponían de una moneda única en sus territorios respectivos.

## LA TV, MEDIO HEGEMONICO EN LA PLASMACIÓN Y DIFUCION DEL NUEVO DISCURSO DOMINANTE

En todo este proceso se recompone y actualiza el discurso dominante, que se prolonga a través de la potencia de los medios de comunicación de masas, y en especial de la tremenda capacidad de seducción de la televisión, como medio de transmisión hegemónico. La televisión ha alterado totalmente el concepto de información y su entendimiento y, al hacerlo, ha forzado a los demás medios a aceptar como correcta la definición de información. Parecería como si la imagen de un acontecimiento bastase para darle toda su significación. "El objetivo prioritario para el ciudadano, su satisfacción, ya no es comprender el alcance de un acontecimiento, sino simplemente verlo, mirar como se produce bajo sus ojos (...) de este modo se establece, poco a poco, la engañosa ilusión de que ver es comprender (...) (cuando es) la razón y el razonamiento lo que me hacen comprender, y no los ojos (...) La televisión construye la actualidad, provoca el choque emocional y condena prácticamente a los hechos huérfanos de imagen al silencio y la indiferencia. En el nuevo orden de los medios de comunicación, las palabras o los medios no valen tanto como las imágenes (...) La medida óptima de los medios de comunicación es ahora la instantaneidad (el tiempo real), lo directo, que solo la televisión y (con menor transcendencia) la radio pueden practicar" (Ramonet, 1995). Lo cual está derivando, entre otras cosas, en la progresiva crisis de la prensa escrita.

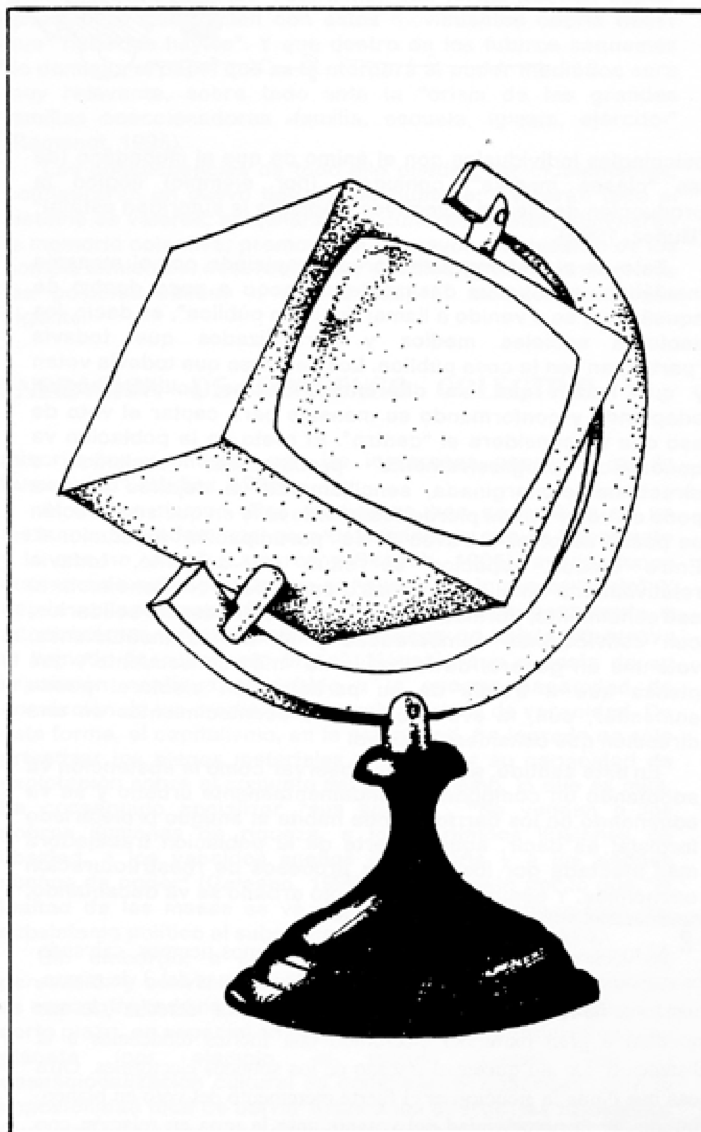
La televisión está reemplazando, de forma efectiva, las actividades que desarrollaban antes otras generaciones y que cada vez van adoptando un carácter más residual en especial en las metrópolis. Fiestas populares, encuentros comunitarios, relaciones vecinales y hasta la propia vida familiar, van progresivamente desapareciendo de los contactos humanos interpersonales. Al tiempo que las culturas locales van quedando arrolladas por la potencia homogenizadora de la "cultura" de la "aldea global". La imposición de formas de comunicación vertical cercenan la multiplicidad y diversidad de vías de comunicación horizontal. La hiperactividad con la que se nos seduce (de forma aislada, a cada uno) la televisión logra desplazar la vida ordinaria (y sus relaciones interpersonales) que a su lado parece aburrida y mucho más lenta. Al igual que los necesarios contactos con el mundo natural, pues este también está caracterizado por una dinámica realmente lenta, debiendo uno tener la suficiente calma interior como para poder apreciar la riqueza de su evolución. Los *mass media* (medios de comunicación de masas), y en concreto la tv, nos instalan en un mundo hipertecnologizado cada vez más separado del entorno natural, con el que deberíamos desarrollar una vida en equilibrio. Para mucha gente su realidad cotidiana y la "realidad" mediática han confluido de tal manera, que parece como si se hubiesen difuminado sus contornos, fusionándose la ficción con la realidad" (Mander, 1991).

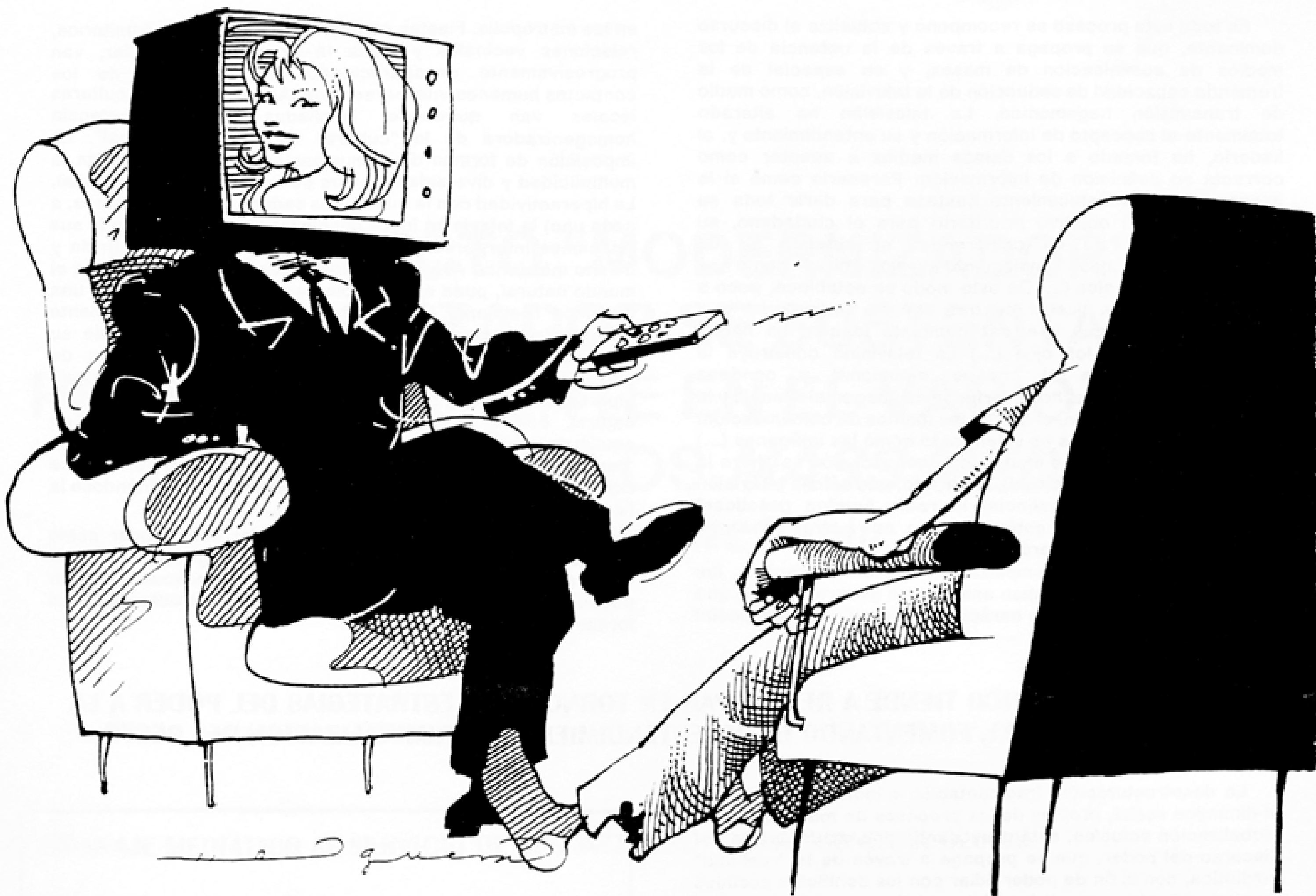
Pero vayamos por partes, para poder comprender cómo todo esto nos está afectando de manera general, de que manera incide en el Estado español y las consecuencias que puede tener en la recuperación de las estructuras y las formas de dominación actuales.

## EL DISCURSO MEDIATICO TIENDE A REAGRUPAR EN TORNO A LAS ESTRATEGIAS DEL PODER A LA POBLACIÓN INTEGRADA, FOMENTANDO EL DESENTENDIMIENTO Y CRIMINALIZACION DEL RESTO

La desestructuración, fragmentación e individualización de la dinámica social, propias de los procesos de modernización-globalización actuales, están provocando una readaptación del discurso del poder, que se propaga a través de la "realidad" mediática, con el fin de poder lidiar con los conflictos sociales que se vislumbran en el horizonte. Al tiempo que se intenta aglutinar a aquella parte de la sociedad que se "beneficia" del presente estado de cosas, en la defensa, o mejor dicho aceptación -pasiva y acrítica-, de las estrategias de las fuerzas económicas hegemónicas. Por un lado, como apunta Recio (1994), se asiste a la confección de "un discurso sofisticado en el que cada cual (de los de abajo) tiene su parte de culpa: los parados son unos vagos que solo quieren chupar del presupuesto o unos defraudadores que combinan dos fuentes de ingresos; los trabajadores fijos unos egoístas que, al encarecer el coste del despido o exigir mejores salarios, impiden la creación de empleo; el funcionariado, en su conjunto, una casta de malandrines que mama del presupuesto público y atenta contra la economía productiva; los sindicatos unos enemigos naturales de la clase trabajadora por imponer rigideces destructoras de empleo". Se intenta, pues, desagregar aún más a la población trabajadora, con el fin de incitarla a leer su situación en clave individual, haciendo lo posible para que no exista una reflexión y toma de conciencia colectiva.

En este marco se desarrolla, de manera inducida, dentro de los denominados sectores de rentas medias (en general, aquellos ligados al proyecto "europeizador"-globalizador) un "individualismo radical, un individualismo egoísta e insolidario, atento de manera exclusiva a la defensa de los intereses privados, prácticamente despreocupado de los intereses colectivos. Por otro lado, se genera en dichos sectores un sentimiento de distancia y resistencia -frecuentemente precario y vacilante de los valores democráticos" (De Lucas, 1994). Ello hace que estos sectores se vayan decantando hacia posturas políticas cada vez más autoritarias, apoyando pasivamente las estrategias del poder a partir del miedo que se da en este colectivo a perder sus posiciones de "privilegio", y que se vayan desentendiendo paulatinamente de la suerte de la población que se va quedando al margen de la dinámica del modelo. Al tiempo que desde los *mass media* se intenta visualizar a esta población sobrante como una amenaza para la seguridad ciudadana, es decir, para su seguridad. Igualmente, el discurso electrónico ejerce "la misma presión sobre las psicologías individuales





con el ánimo de que el ciudadano (de las "clases medias") considere (por ejemplo) ilógico la producción de bienes colectivos mediante la autoridad estatal" (Muñoz, 1995).

Este es el sistema de valores, propiciado por el mensaje mediático, que se va desarrollando poco a poco dentro de aquello que se ha venido a llamar "opinión pública", es decir, los sectores sociales medios y normalizados que todavía "participan" en la cosa pública. Los sectores que todavía votan aceptando y conformando su mensaje para captar el voto de eso que se considera el "centro". El resto de la población va quedando progresivamente precarizada, excluida o directamente marginada, sencillamente va dejando poco a poco de votar [2], pues pierde totalmente la fe en que su situación se pueda resolver a través de la "participación" institucional. Entre ambos espacios se sitúa un conjunto, todavía relativamente amplio, en nuestro caso, pero con tendencia al estrechamiento, formado por aquellos ciudadanos solidarios, con convicciones democráticas y fe en las instituciones, votantes en general de la izquierda "más consecuente", que piensa que a través de su participación electoral puede enmendar, aún, la evolución de los acontecimientos en una dirección que considera positiva.

En este sentido, es curioso observar como la abstención va adoptando un componente fundamentalmente urbano y se va adueñando de los barrios donde habita el antiguo proletariado fordista; es decir, aquella parte de la población trabajadora más afectada por los actuales procesos de reestructuración económica. Y como el resto del voto se va decantando, cada vez más, hacia opciones progresivamente autoritarias o insolidarias, especialmente de los sectores más jóvenes de las llamadas "clases medias". Sectores particularmente sensibles al mensaje mediático, pues el filtro crítico hacia este es aún más débil que en generaciones más adultas que crecieron relativamente al margen de los *mass media*. El poder diabólico de la tv se ceba particularmente en las generaciones más jóvenes.

Se atisban, pues, ciertas tendencias similares, salvando por supuesto las distancias, a lo que está aconteciendo especialmente en EE.UU. y, en bastante menor medida, todavía, en otros países del "Norte". La democracia formal va quedando como un reducto progresivamente limitado [3], en el que "participan" solo los sectores que se "benefician" del presente estado de cosas. Los partidos van adaptando su mensaje, para adecuarse a las demandas que impone la globalización y el capital transnacional, al tiempo que intentan captar el voto de los ciudadanos que votan, para lo cual es preciso incidir cada vez más en la defensa de los intereses de las "clases medias", el centro, y despreocuparse absolutamente del resto. Ambos intereses se intentan compaginas a través de un mensaje que pone el énfasis en la reducción del papel del Estado, el fomento de la iniciativa privada, la limitación de los impuestos directos, los valores de la familia, la defensa del orden...; y en el progresivo desentendimiento y necesidad de control de todo aquello que se sitúa en los márgenes de la "sociedad formal", para lo cual se propugna el paulatino abandono de las políticas asistenciales, muy costosas y que tienen que ser sufragadas por los sectores de "clases medias", sobre los que se ceba crecientemente la recaudación del Estado. Quedando como única vía para su tratamiento distintas modalidades de la política represiva, hacia toda aquella parte de la sociedad precariezada, excluida y marginal, a la que se va certificando su carácter, según grados, de no integrable.

En definitiva, se ha cerrado de una forma maestra el círculo. Por un lado, el poder económico transnacional y financiero

2 Al menos esta era la tendencia en los últimos tiempos, salvando los episodios de las elecciones de 1993 y las últimas del 3 de marzo, cuando se ha recurrido al espectro de que viene la "derecha", lo que movilizó a gran parte del electorado con fuertes tendencias a la abstención. De ahí quizás el fracaso de los sondeos electorales. Otra cosa que llama la atención es el fuerte incremento del voto en blanco, síntoma de la perplejidad del votante ante la urna en relación con todas las fuerzas políticas.

3 En las últimas elecciones norteamericanas voló solo el 37% de la población.

presiona al poder político para que vaya adecuando su actuación a los intereses que le conviene, al tiempo que induce la reducción de su tamaño, especialmente en lo que a su componente social se refiere. Por otro, el poder mediático, íntimamente relacionado con el poder económico, va influenciando las conciencias de la sociedad normalizada para adaptar su subjetividad a los intereses del capital. Y al poder político, atrapado este entre dos pinzas, no le queda "más remedio", por pragmatismo, por su dependencia financiera cada día mayor de las fuerzas del capital y por el control que sobre sus actuaciones ejercen los mercados financieros internacionales, que adecuar su discurso político a las demandas que exige la "europeización"-globalización.

## EL PODER MEDIATICO SE LIBERA DEL CONTROL POLITICO IMPONIENDOSE SOBRE EL

El mensaje mediático intentará convertirse en un auténtico antídoto para cualquier intento de reorganización autónoma de lo social, procurando abortar la más mínima capacidad de reflexión que ponga en cuestión el discurso del poder. De esta forma, el poder (económico), una vez que entra en crisis lo político, es decir, las instituciones, hecho provocado por el vaciamiento de contenidos de las mismas como consecuencia de los procesos de globalización, intentará refugiarse en la capacidad de control social que le permite el manejo de los *mass media*. Tal vez bajo la forma de un mensaje pretendidamente desideologizado, o "apolítico", como ha sucedido en el caso italiano (Berlusconi). Intentar enlazar, de esta forma, con la situación de gran parte de la sociedad y en especial de la juventud [4], que se caracteriza, en general, y salvo muy honrosas excepciones en ebullición, por su falta de interés en la política. Es por consiguiente, una coartada perfecta para atraer la atención de un cuerpo social cansado o, mejor dicho, hastiado de una estructura política de la que se siente crecientemente alejado. Este mensaje entronca de maravilla con la necesidad que hoy en sí asiente el capital de autonomizarse de la estructura estatal, reestructurándola y poniéndola aún más a su servicio, en una posición totalmente subalterna, dentro del nuevo marco de una economía crecientemente globalizada.

Lo mediático va, pues, a independizarse pretendidamente de lo político, aprovechando la capacidad de seducción del discurso electrónico, especialmente en lo que a su componente televisivo se refiere, como última vía para un control social no directamente represivo. Y utilizando el potencial de evasión y entretenimiento que le otorga el mensaje televisivo, probará de controlar las crecientes fugas que se producen en lo social. E intentará, al mismo tiempo, cambiar la percepción popular de los problemas, ocultando, paralelamente, e cada día más cercano riesgo de colapso del modelo. Esta emancipación del poder mediático respecto de lo político se manifiesta también en la progresiva quiebra de las televisiones públicas, que no es sino un reflejo de las estructuras estatales superfluas, en un mundo crecientemente desregulado, incapaces de competir con la proliferación de cadenas privadas y las nuevas manifestaciones del mensaje televisivo -televisión por cable y vía satélite-. La irrupción de la televisión privada en Europa está condenando a las televisiones públicas a la desaparición, como consecuencia de los crecientes déficits de explotación en los que incurren en este tipo de competencia, cuando hasta hace pocos años habían monopolizado el mensaje televisivo en el viejo continente. Y la futura creación de las llamadas autopistas de la información sentenciarán este proceso, ya que permitirán de acuerdo con el Libro Blanco de Delors, pasar de los 60 canales que pueden recibir los usuarios de determinadas áreas centroeuropeas, a unos 500 a finales de siglo (CCE, 1993).

Quizá cabría entender bajo estas claves el mensaje que se empezó a difundir desde el PSOE, en el sentido de que existe una creciente deslegitimación de las instituciones democráticas que se está produciendo por partir de determinados medios de comunicación privados. Esta afirmación, aunque interesada, contiene indudablemente buenas dosis de veracidad. Los Condes, Botines, Amusateguis..., representantes de importantes sectores del capital financiero, y con fuerte presencia en los grandes grupos multimedias, y en concreto en los canales privados de televisión, están actuando ya desde hace tiempo para introducir un nuevo discurso, en el sentido más arriba señalado, y van diseñando estrategias de cara al futuro con vistas a reestructurar el contenido y la forma de las nuevas estructuras de dominación. Estableciendo contactos y relaciones con los servicios secretos del Estado, con ciertos sectores militares, con altas instancias del mundo económico... Todavía es pronto para determinar que forma pueden adoptar estas, pero en relación con estos movimientos cabría decir que "haberlos haylos". Y que dentro de los futuros esquemas de dominio, el papel que se le otorgará al poder mediático será muy relevante, sobre todo ante la "crisis de las grandes familias coaccionadoras -familia, escuela, iglesia, ejército-" (Ramonet, 1995).

Las consecuencias de todo ello pueden ser incalculables: configurarán un nuevo tipo de ser humano; alterarán todo el sistema de valores; aniquilarán las culturas locales; eliminarán la memoria colectiva; promoverán un mayor crecimiento de los comportamientos desordenados; y dificultarán enormemente las posibles salidas o alternativas, al modelo económico vigente.

## LOS *MASS MEDIA*, NUEVO INSTRUMENTO DE GENERACION DE CONSENSO COLECTIVO Y LEGITIMACION DEL ACTUAL ORDEN DE COSAS

El actual modelo cultural, impulsado desde los medios de comunicación de masas, cumple la misión de legitimar simbólicamente el modelo económico y productivo vigente. Y establece "el consenso general mediante sistemas de creencias comunes, y la eliminación paulatina de otros sistemas y medios valorativos" (Muñoz, 1995). En la sociedad de masas, los *mass media* actúan mediante la creación de modos de vida unificados a través de la confección de una cultura industrializada, que logra destilar el temor a sentirse diferente del resto de la colectividad. Este "odio a lo diferente", que se inculca deliberadamente, logra aglutinar aún más a la población normalizada, actuando de cemento unificador.

"Se fortalecen los sistemas compatibles con los mecanismos de "funcionalidad" del sistema (...) Se homogenizan las formas de conciencia (...) De esta forma, las industrias de la ideología se interponen y reducen conflictos entre grupos y clases sociales, (fomentando la) legitimización de un determinado modelo de cosmovisión colectivo (acorde con los intereses dominantes). Esta "razón instrumental" se constituye en una penosa justificación de lo que "es", de manera que se acepte el sistema en su conjunto a partir de una aprobación (colectiva) de la "desigualdad entre los seres humanos" (...) (Y se instituye una especie de) darwinismo social que identifica las motivaciones e intereses de grupos minoritarios y elitistas con los intereses generales de la humanidad" (Muñoz, 1995).

Al mismo tiempo, "los medios se han convertido en un instrumento fundamental para determinar lo que es importante y lo que no lo es" (Lamarca y Benach, 1995), ayudándonos diariamente a discernir lo que es "bueno" de lo que es "malo". Y desde su poderosa tribuna contribuyen machaconamente a adoctrinarnos, en cada momento, de que *no existe alternativa* al llamado "pensamiento único". Mensaje que a costa de su repetición continua, y debido a la enorme capacidad de convicción de los *media*, parece cobrar visos de veracidad. De esta forma, el capitalismo, en la actualidad, ha logrado no solo privatizar los bienes materiales e implantar su capacidad de explotación sobre el conjunto del planeta sino, lo que es más, ha conseguido socializar "sus sueños". "Se venden a los pobres ilusiones de riqueza, a los oprimidos ilusiones de libertad, a los vencidos sueños de victoria y a los débiles sueños de poder" (Galeano, 1996). Es por esto por lo que "la lealtad de las masas se va desplazando paulatinamente del subsistema político al subsistema cultural" (Muñoz, 1995).

Sin embargo, a pesar de la tremenda capacidad de persuasión y convicción del mensaje de la "aldea global", este se encuentra todavía con resistencias difíciles de superar en el corto plazo, en especial en determinadas áreas geográficas del planeta (por ejemplo, el mundo árabe). Así la desnacionalización cultural es compleja de conseguir ante la imposibilidad total de borrar todavía las diferencias nacionales (culturas tradicionales) y de lenguas. Este es un hándicap claro para a

[4] Más de la mitad de los jóvenes que votaron en Italia, en su día, por el triunvirato del "Polo de las Libertades", liderado por el partido "Forza Italia" de Berlusconi.

imposición del "Proyecto europeo" homogenizador previsto en Maastricht, tal y como se ha comentado a lo largo del texto. Si ya se muestra difícil de conseguir construir un imaginario colectivo "español" común entre andaluces, castellanos, vascos, gallegos, catalanes..., es sencillo extrapolar las fricciones que cabe aventurar para el intento de imposición de un nuevo imaginario colectivo "europeo" unificador a los diferentes pueblos del continente. Sobre todo en los plazos en los que se vé obligado a operar el "proyecto europeo", debido a las urgencias del capital.

## EL DISCURSO ELECTRONICO, UN PODEROSISIMO ARTILUGIO PARA DESMONTAR LA CAPACIDAD DE RESISTENCIA

Los *mass media*, y en concreto el mensaje televisivo, se convertirán aún más en un potente artefacto para secuestrar la potencialidad de antagonismo y hasta de imaginación, con el fin de fomentar la sumisión sin límites. En este sentido, su capacidad de producción heterinima de subjetividad, de moldear y homogeneizar formas de pensar, exaltando instituciones y valores, de incentivar la atomización social e idealizar formas de vida, de consumo y ocio, es absolutamente funcional con los intereses económicos dominantes. Los criterios emocionales se impondrán sobre los racionales. La superficialidad y el sensacionalismo se convertirán aún más en norma, y la producción y profusión de ruido e imagen se transformarán en una necesidad creciente para satisfacer los "deseos" de la franja más amplia de nuestra sociedad, aquella que coincide con la población normalizada, con el fin de cubrir el vacío interior en ascenso que el secuestro de su capacidad autónoma de pensar les provoca. Lo cual conducirá a una aún mayor degradación del mensaje mediático, pues las exigencias paralelas de la industria de la publicidad hace que se imponga la mediocridad máxima -*reality shows*, concursos denigrantes y humillantes...-, ya que son estos programas basura los que logran captar la mayor cuota de audiencia. Se ha llegado a manifestar que si el público quiere telebasura no se deben imponer otros gustos, argumentando que con el mando a distancia se ejerce el derecho a voto.

Sobre ello incide el hecho de que el discurso dominante, reforzado y amplificado por los *mass media*, actúa como una gigantesca "espiral del silencio" (Noelle-Neumann, 1981), que fagocita y margina progresivamente a las voces críticas minoritarias, al relegarlas a la periferia de lo social y acallarlas a través del discurso electrónico. De esta forma, la "realidad" mediática opera como una verdadera industria de las conciencias, jugando un papel clave en el nuevo arte de gobernar, al modificar abruptamente los mapas cognitivos de la realidad. Lo cual estructura y configura unas identidades potencialmente sumisas pero sumamente vulnerables e imprevisibles en cuanto a los comportamientos cotidianos. La teleadicción de nuestras sociedades no solo provoca depresión larvada, pereza y abulia, sino que la inmadurez, asociabilidad, frustración y violencia que su mensaje difunde es germen de todo tipo de comportamientos patológicos.

## LA "REALIDAD VIRTUAL" COMO VIA DE CONSTRUCCIÓN ARTIFICIAL DE LA REALIDAD VIRTUAL

El actual modelo económico, político y social se mueve progresivamente despegado de la realidad -al igual que la economía financiera se separa día a día de la economía real-, manoteando en la nada, pero fabricando una "realidad virtual", a través de los *mass media*, que todavía le permite presentarse a los ojos de la llamada "opinión pública" como si fuera un proyecto con futuro. En dicha "realidad" ocurren tantas cosas que es como si no pasara nada -Baudrillard define esta situación como "la huelga de los acontecimientos"-. Y se manipulan los acontecimientos mediante la información mediática para distórsionar una percepción veraz de la realidad. "En el espacio mediático, la tasa de información es máxima, pero el índice de resonancia inexistente. Antaño los hechos y los actos tenían una resonancia real en un tiempo limitado, el de una proximidad (...). La promiscuidad universal de las imágenes acentúa nuestro exilio y nos encierra en nuestra indiferencia (...) La televisión nos inculca la indiferencia, la distancia (...) anestesia la imaginación (...) El olvido está inscrito en el acontecimiento mismo a través de la profusión de la información y los detalles (...) La difusión mundial de los acontecimientos corresponde a su intensidad más débil y a su obsolescencia más rápida. La universalización de los hechos, de los datos, de los conocimientos, de la información, es una condición previa a su desaparición" (Baudrillard, 1993).



Se podría decir, como apunta Elias Canetti, "que parecería como si la totalidad del género humano se hubiese salido de la realidad. La gente, al vivir inmersa en la tecnosfera de la "realidad virtual" mediática, no es consciente de la existencia de límites en general y de los que impone la biosfera en particular. La separación entre lo real y lo virtual es total. Y por lo tanto es incapaz de alterar sus comportamientos, y mucho menos exigir cambios radicales en las estructuras productivas, para hacer frente a los desequilibrios de todo tipo, y en concreto ecológicos, hacia los que nos empuja la dinámica del actual modelo. Cabría decir que se ha conseguido no solo que se haya perdido el sentido de la realidad, sino que no se desee ni tan siquiera conocerla.

El mensaje de los mass media incide también sobre las poblaciones de los países del centro, en nuestro caso de la UE, y más específicamente del estado español, para configurar una determinada percepción de las relaciones centro-periferia. Percepción que es funcional con los intereses económicos hegemónicos, que apuntala sus estrategias geopolíticas y que intenta legitimar las políticas estatales de inmigración y de control de la población foránea. En el mensaje televisivo la periferia se nombra solo para mencionarla, en general, como realidad caótica. Así solo aparece en los informativos como protagonistas de catástrofes o de golpes de Estado, lo cual certifica la percepción de la situación de la periferia como infierno, con el objetivo de que la población normalizada del "Norte" valore el orden y el "nivel de vida" existentes en su espacio geográfico. Si bien todavía quedan en la periferia diversos lugares que nos enseñan a través de la "realidad" mediática como destinos exóticos, alcanzables fácilmente utilizando la industria del turismo. No hay términos medios y no existe ninguna información que permita racionalizar y entender mínimamente lo que allí está ocurriendo (Ramonet, 1993).

La "realidad" mediática, convertida en el centro simbólico de nuestras sociedades, genera la "cultura del videoclip", en la que las imágenes se concatenan sin ninguna estructura narrativa, donde los planos se suceden a velocidad de vértigo y en la que, de forma adicional, se imposibilita la capacidad de pensar, con la consiguiente atrofia del intelecto, al no tener el discurso una estructura sosegada y racional. Esto dificulta la comprensión de los fenómenos que suceden. Y provoca una vorágine de sobreinformación y desinformación donde los sujetos quedan atontados, embriagados y paralizados, incapaces de reaccionar ante la posible quiebra del modelo que la "realidad" encubre.

Sujetos que están siendo ya adoctrinados por esa cómoda niñera que es la televisión. Además, sobre estos últimos repercute especialmente el mensaje electrónico, pues los niños no están preparados, en general, para distinguir entre dos realidades, la mediática y la real, valga la redundancia. "La familia en las sociedades posindustriales, ha cedido su papel de primera unidad de socialización del niño, entregando este papel a los sistemas sociales externos de comunicación" (Muñoz, 1995).

## LA RAZON, EL PENSAMIENTO, APARECEN COMO EL OBSTACULO MAXIMO PARA LA CONSOLIDACION DE LA "LEALTAD DE LAS MASAS"

En la sociedad de la imagen, como ha definido Virilio a la sociedad actual, la pantalla es omnipresente. Y el poder inmenso, devastador, de sugestión que provoca la hipnosis de la pantalla, amenaza con hacer desaparecer la capacidad individual de reflexión, y hasta la propia memoria [5]. Es decir, de los razonamientos o de las opiniones fundadas en el lenguaje y, en definitiva, del fin de la crítica razonada. Lo cual puede llegar a producir la posible desaparición de la subjetividad autónoma del ser humano. Se instaura, pues, el páramo de la vanguardia del olvido, sobre el que es posible cabalgar a gusto la industrialización de la mentira que posibilita el control de los mass media (Muñoz, 1994). "Todo lo que ha sucedido en este sigo en términos de progreso, de liberación, de revolución, de violencia, está a punto de ser revisado en el buen sentido (...) El poder quiere escribir al revés todo el siglo XX para sepultar definitivamente la memoria colectiva". Al tiempo que con la ayuda de la "realidad" mediática "todos los acontecimientos se entierran con la prudencia del año 2000 (pues se) olfatea ya el temor del año 2000" (Baudrillard, 1993).

"La consolidación de la sociedad posindustrial requiere de la aniquilación de la memoria histórica e incluso de la identidad del pasado (...) (a fin de suscitar) la pérdida paulatina de las coordenadas de la realidad por la acción interesada y artificial del modelo cultural dominante" (Muñoz, 1995). Este fomento deliberado y planificado de la ignorancia, de la confusión cognoscitiva, del retroceso intelectual y humano, de eclipse de la razón práctica, debilita la capacidad de análisis y comprensión de la realidad social, produciéndose una regresión y un debilitamiento generalizado de las actividades del conocimiento. El desarrollo del aprendizaje audiovisual frente al aprendizaje de tipo intelectual está en la base de estos movimientos prelógicos. "El pensamiento, los conceptos, los juicios y las ideas son abstracciones que no pueden ser visualizadas" (Lamarca y Benach, 1995).

Lo cual implica el estímulo y desarrollo de estereotipos o mitologías (simplificadoras) de fuerte componente arcaico, asentándose progresivamente la subjetividad social sobre intensos componentes irracionales y expandiéndose las actividades anticulturales y antiintelectuales. Se podría quizá llegar a sentenciar hasta el "fin de los ideales de la modernidad que desde el siglo XVIII supuso la necesidad de una racionalidad y sistemacidad como principios básicos (...) La destrucción de los ideales ilustrados (...) conlleva la estrategia de "descentrar" todo el pensamiento (...) En

[5] Pues se hace prevalecer la memoria a corto plazo sobre la memoria a largo plazo (Muñoz, 1995).




**LA BANCA ES DUEÑA DE LOS MEDIOS DE «COMUNICACION»**

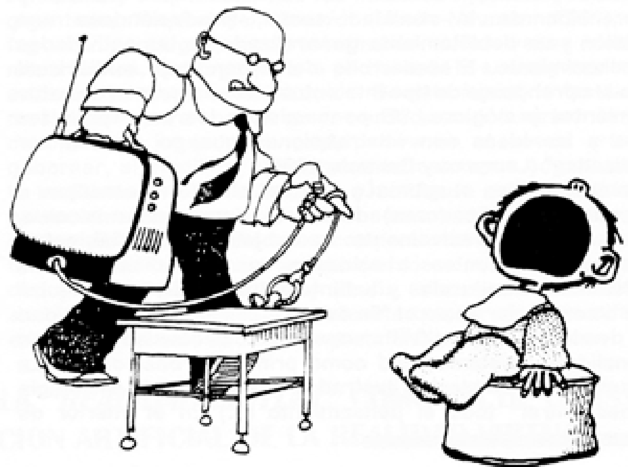
**POR ESO, SOLO «EXISTE» LO QUE NO PERJUDICA AL CAPITALISMO**

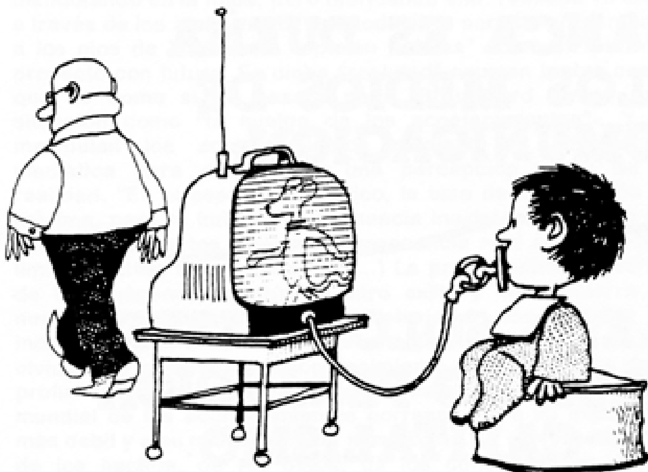
el interior de nuestras sociedades posindustriales, están emergiendo unos "mapas cognitivos", caracterizados por unos niveles de procesamiento cada día más elementales (...) El renacer del nazismo y del fascismo verificaría la objetivación de universos simbólicos asentados en una dinámica ideológica de enorme componente de estereotipación y simplificación" (Muñoz, 1995).

Ello provoca la "cada vez mayor incomprensión de los mensajes sustancialmente críticos y su rechazo por parte de un amplio sector de jóvenes (...) El individuo compara el sufrimiento que le causa la racionalidad frente a la satisfacción cómoda que le proporcionan los arquetipos, los prejuicios y las ideas digeridas a través de la persuasión y la propaganda (...) La razón-lógica pierde terreno frente a la razón instrumental (...) (asistiéndose a una) neutralización de la educación humanística y a una pérdida de la esfera racional (...) Lo cual nos muestra la sobrecogedora imagen de una sociedad ampliamente tecnificada que vuelve a una mentalidad y a una cosmovisión arcaica (...) (Sin embargo), los instrumentos mentales con los que la mayoría de la colectividad se acerca a la realidad, se encuentran organizados con un empobrecimiento que no proviene de la "ignorancia natural" propia del ser humano, sino de las operaciones efectuadas desde el "exterior" del propio sujeto" (Muñoz, 1995).

## LA SOCIEDAD DEL ESPECTACULO, AL SERVICIO DEL PROYECTO MODERNIZADOR

En este sentido, los *mass media*, y especialmente la televisión, se configuran, una vez más, como una industria del entretenimiento, suplantando progresivamente la "diversión" a la "información". Ayudando de esta forma a esquivar, de una forma todavía más patente, esa ardua tarea que es enfrentarse a la realidad [6]. La reciente absorción de la cadena americana ABC por parte del conglomerado Walt Disney, una de las mayores fusiones de la historia en términos económicos, ahonda en ese camino. La tv se transforma en la industria hegemónica de la persuasión para divertir y vender. Se instala la cultura de la pasividad, y se secuestra no solo la capacidad de imaginación sino, lo que es más grave, el deseo de aventura. Hoy la necesidad de aventura del ser humano se sustituye por el visionado continuo de películas, siendo sustituida esa pulsión vital por la vivencia de las aventuras (ajenas) de los héroes de la pantalla. Esto es lo que ofrece la "realidad" virtual a las puertas del siglo XXI al ser humano, convertido ya definitivamente en mero espectador a distancia, o telespectador, y recluido en la "torre de marfil" de su hogar, alejado, segregado y ajeno a la realidad que le circunda.





Dentro de la industria del entretenimiento cabría resaltar por su relevancia y papel que desempeña, el deporte espectáculo, instrumento trascendental en la estrategia de ocultación de la realidad. Y vehículo de identificación colectiva, factor de aglutinamiento, escaparate publicitario, válvula de escape de las frustraciones de la sociedad actual, mecanismo de consenso y falsa vía de comunicación interpersonal (García, 1992). Entre todas las actividades del deporte de competición que acoge continua y profusamente la "realidad" mediática (NBA, fórmula 1, carreras de motos, torneos de golf, campeonatos de tenis...), algunas claramente de élite, sobresale sin lugar a dudas el fútbol como espectáculo de masas por excelencia. El fútbol se muestra como elemento central de la mercantilización del deporte, de la alienación colectiva y, cada vez más, como instrumento generador y propagador de violencia. "El entusiasmo cívico (y la capacidad de movilización) solo se encuentra hoy refugiado en el drama de la catársis deportiva" (Gil Calvo, 1992).

En el capitalismo tardío el mensaje televisivo se convierte no solo en la prolongación de la estructura productiva, al ser buscada como una droga por quienes buscan distraerse del proceso mecanizado y embrutecedor del trabajo, para poder seguir desempeñándolo de nuevo; o por aquellos al margen de él, para intentar huir de las miserias cotidianas. Sino también en la vía ideal para la expansión del proyecto modernizador-globalizador, al incentivar el consumismo a ultranza y la expansión de la producción y distribución a gran escala mundial, a través de la publicidad, en detrimento de la pequeña producción y distribución de base local. De esta forma, se imponen las marcas de los mercados globales sobre los productos "sin marca" de los mercados locales. La publicidad transmite los valores más alienantes de la sociedad de consumo, así como los modos de vida de los sectores dominantes, que deben servir como elemento de referencia y meta posible a alcanzar, aunque el consumo sea jerarquizado, que debe orientar la actuación personal del conjunto de la población. "La publicidad debe conseguir que cada uno compre lo que debe pensando que compra lo que quiere" (Ibañez, 1992).

"La identidad social se representa por el mayor o menor acceso al mundo de los objetos (adscripción social en función del consumo)". En consecuencia, "la realización personal o, mejor, las fantasías de realización, se inscriben en una permanente e inagotable tensión para poseer más y más signos de consumo" (IOE, 1994). De cualquier forma, "la capacidad de los objetos de suscitar deseo (apoyada por la inversión publicitaria) es alta, pero sus posibilidades de generar satisfacción y felicidad son (mucho) menores. Por ésto han de sustituirse rápidamente por otros, provocando un ciclo voraz de posesión y consumo que es funcional con los intereses dominantes" (Cembranos, 1994), pero que es caldo de cultivo de frustración a todos los niveles y un germen adicional de comportamientos desordenados. En definitiva, se trataría de "captar el deseo para ponerlo al servicio de la economía de beneficio" (Guattari, 1994).

---

[6] Fue sintomático la forma de reaccionar el cuerpo social ante un acontecimiento, banal, como fue la boda de la infanta Elena. Hubo un verdadero vuelco colectivo en el casorio como una forma de evasión general ante el cúmulo de problemas, escándalos, conflictos, incertidumbres... a los que nos vemos abocados una vez acabada la magia de la euforia y de las celebraciones del 92, en donde de repente irrumpió bruscamente la REALIDAD.

## LA REALIDAD MEDIATICA, FUENTE DE DESEQUILIBRIOS PERSONALES

El hecho de que el ser humano se reconozca y encuentre a sí mismo en la mirada del otro, hace que al dirigir su visión casi exclusivamente hacia la "realidad" mediática, es decir, al convertirse en prisionero de los *mass media*, se acentúe la potencialidad de actitudes patológicas o violentas. El mensaje mediático opera sobre un cuerpo social moldeando unas personalidades crecientemente inmaduras. Parecería como si las sociedades (de masas) actuales de los países del Centro tuviesen una estructura mental de un niño de dos años, lo que los hace exigir una gratificación inmediata e irreflexiva (en muchos casos agresiva) de sus deseos so pena de caer en la frustración. Frustración que se ahonda por el abismo que separa las aspiraciones, a las que nos induce el mensaje mediático, y las posibilidades reales, para la mayor parte de la población, de plasmarlas en la práctica. De ahí, que la sociedad actual haya quedado definida como la de la infelicidad colectiva, en donde sus componentes actúan compulsivamente a través de una búsqueda, sin norte y ansiosa, de la felicidad perdida.

El mensaje mediático promueve también determinados estereotipos sociales. En la tv solo se vé, en general, gente rica, guapa y que triunfa, reflejando la "moral del éxito". La única gente corriente que sale en la pantalla es la que, de forma inducida, aplaude en los programas en directo, la que se ofrece a participar (de manera vejatoria) por unas pesetas en los reality shows, o la que ha hecho algo malo o extraño. Pero curiosamente son los sectores de menores niveles de ingresos y con más alto grado de precarización los que más ven la televisión. Esto está siendo especialmente grave en el estado español, tal y como resaltaba no hace mucho un estudio de la Fundesco (1993), lo que sitúa a la población española a la cola europea del consumo de prensa y a la cabeza del consumo por televisión. De esta forma, el mensaje televisivo se transforma en el principal instrumento de manipulación social, en especial de los sectores más desfavorecidos.

Al mismo tiempo, los *mass media* se utilizan para proyectar los valores que presiden en la actualidad el proyecto modernizador, profundamente urbanos, o mejor dicho, metropolitanos, sobre el conjunto del territorio. Lo que permitiría hablar de una colonización mediática del espacio. Esta metrópolis sin fronteras nace impulsada por las nuevas tecnologías audiovisuales y de la información y comunicación. Se ha llegado a manifestar que se estaría asistiendo a la configuración de telépolis (Echevarría, 1994), que no sería otra cosa que el impacto cultural a distancia de las metrópolis, máxima expresión del proyecto modernizador en su etapa presente, propiciado por la extensión totalizadora de las nuevas tecnologías. Con lo cual los problemas y desequilibrios de la personalidad, hasta hace poco privativos, en gran medida, de los espacios metropolitanos, se trasladan de manera progresiva al territorio en su conjunto.

## EL MENSAJE MEDIATICO RECURRE CADA VEZ MAS A LA VIOLENCIA PARA INTENTAR REAGRUPAR A LO SOCIAL ENTORNO A LAS ESTRATEGIAS DEL PODER

Parte de todas esta patologización de los comportamientos es buscada, o cabría mejor decir instrumentalizada, por el poder como nueva forma de reagrupar a la parte normalizada de la sociedad en torno suyo. De ahí los mensajes basados en la "ley y el orden" que se propagan desde la "realidad" mediática, para conseguir aglutinar a los comportamientos sociales integrados en relación con las estrategias del poder. Bajo este enfoque cabría entender la remitologización del modelo masculino que se propone desde los *mass media*, con el fin de frenar el cuestionamiento del modelo patriarcal que habría impulsado el movimiento feminista en los últimos años (Muñoz, 1993), y de poner coto a la progresión de las ideologías pacifistas que habrían ganado espacio público en los ochenta, en un momento en que el modelo necesita operar violentamente para intentar controlar el progresivo desorden que su propio despliegue comporta.

Es esta lectura que cabría efectuar del "vuelve el hombre " o del "vuelve el héroe", que se inicia con el modelo Rambo a mediados de los ochenta, y que continúa más tarde, de forma acelerada, con los Rocky, Terminator, Robocp... como forma de moldear un nuevo estereotipo masculino que sirva como modelo de referencia. Esto por nombrar los productos de "calidad" y no las mercancías nauseabundas de serie B que inundan los horarios televisivos, en donde el único mensaje que se difunde es la violencia patológica. La profusión de la violencia mediática busca insensibilizar y acostumbrar a los sujetos ante la creciente violencia real. Uno de los productos de las series de "calidad", *Demolition Man*, de Silvester Stallone, era paradigmático en este sentido. En el se expresaba de forma meridianamente clara como en el siglo XXI no habrá espacio para que convivan al mismo tiempo el "crimen" y el "orden", personificado por el estado (un nuevo Estado) y sus fuerzas de seguridad. O triunfa uno, o se impone el otro. Es ya una cuestión de vida o muerte. Y en esta batalla épica, las fuerzas del orden pueden desarrollar toda la violencia que consideren necesaria, sin ningún tipo de limitaciones ni cortapisas legales, para triunfar sobre el mal. Este mensaje se repite cada vez más en los diferentes productos audiovisuales, de forma recurrente, como una especie de adoctrinamiento.

A nadie se le escapa que están intentando imponer un nuevo modelo patriarcal, pues es preciso reajustar otra vez el papel de los géneros poniendo en su sitio el rol de cada uno para



«Se trata de sembrar subliminalmente el miedo», dice una de las fuentes

## El Gobierno «aconseja» a las cadenas que programen películas de terror

D16 / *MADRID*.—El Gobierno, a través de los servicios del Ministerio de la Presidencia, «aconseja», desde hace meses, a las distintas televisiones que programen películas de terror en las cadenas, tanto privadas como públicas, según han confirmado a DIARIO 16 diversos directivos de A-3 TV, T-5 y TVE.

Según uno de los directivos consultados, «parece ser que se trata de sembrar subliminalmente el miedo entre la ciudadanía, de la misma forma que filtran supuestos malestares en las Fuerzas Armadas o el miedo a la derecha. Y, de paso, para fabricar una "realidad" a base de vampiros, psicópatas y muertos vivientes aún más inquietante de la que vive España. Es surrealista, de risa, pero comprensible si se tiene en cuenta la importancia que el Gobierno y el PSOE conceden a la televisión como instrumento de propaganda».

Todas las fuentes televisivas consultadas señalan al ministerio de la Presidencia de Pérez Rubalcaba, y más concretamente, a Miguel Gil, secretario general del Portavoz del Gobierno, como el instigador de esta singular y curiosa iniciativa que, hasta la fecha, está teniendo un éxito más que notable. En enero del 94, las TV programaron 14 películas de terror. Esta cifra se multiplicó por tres —36— en enero de 1995. Los 20 primeros días de febrero de 1995 se han ofrecido 12 películas de terror frente a las dos que se emitieron en el mismo periodo en 1994.

### TERRORVISION

**ENERO 1994**

| | |
|---|---|
| 5 | De repente, la oscuridad (01:20) *TELE 5* |
| 7 | Muñeco diabólico II (04:30) *C+* |
| 12 | Zombi (01:45) *TELE 5* |
| 14 | Fonda sangrienta (23:45) *TM3* |
| 16 | La gran revancha (15:30) *TM3* |
| 23 | Aliens, el regreso (21:30) *TELE 5* |
| 24 | Masacre en Central High (02:00) *A3 TV*<br>Shock 10.000 (23:30) *TELE 5* |
| 28 | La sangre de Drácula (01:30) *TVE1*<br>La casa de la pesadilla (03:00) *TELE 5* |
| 31 | El muñeco diabólico (22:30) *TM3* |

**FEBRERO 1994**

| | |
|---|---|
| 2 | El poder de la sangre de Drácula (01:45) *TELE 5* |
| 6 | Corrupción (01:30) *TM3* |
| 24 | Reto al diablo (23:05) *TM3* |
| 26 | Sabe que estás sola (00:15) *A3 TV* |
| 28 | La hija de la oscuridad (15:30) *TM3* |

**FEBRERO 1995**

| | |
|---|---|
| 1 | El ascensor (22:00) *La 2* |
| 2 | Drácula (10:00) *C+* |
| 4 | El intruso (01:00) *TELE 5* |
| 5 | Al final de la escalera (23:30) *TELE 5* |
| 6 | La mosca II (22:30) *TELE 5* |
| 12 | Viernes 13 IV (23:50) *TELE 5*<br>Cementerio viviente II (16:24) *C+* |
| 14 | Drácula (16:25) *C+* |
| 16 | Furia silenciosa (23:20) *TM3* |
| 18 | La guarida del gusano blanco (01:00) *A3 TV* |
| 20 | Playa sangrienta (02:00) *A3 TV*<br>La cueva del diablo (00:10) *TM3* |

**ENERO 1995**

| | |
|---|---|
| 2 | Los crímenes del Museo de Cera (23:30) *La 2*<br>Amityville IV (23:25) *TELE 5* |
| 3 | Mariscal del infierno (05:30) *A3 TV* |
| 4 | El espanto surge de la tumba (05:30) *A3 TV* |
| 6 | Candyman, el dominio de la mente (01:38) *C+* |
| 9 | Candyman, el dominio de la mente (15:00) *C+*<br>El final de Demian (22:30) *La 2*<br>La maldición de la bestia (04:00) *A3TV* |
| 10 | Exorcismo (04:00) *A3 TV*<br>Los ojos azules... (05:30) *A3 TV* |
| 11 | Drácula (15:00) *C+*<br>Muñecos infernales (02:00) *A3 TV*<br>La saga de los Dráculas (04:00) *A3 TV* |
| 12 | La rebelión de las mentes (03:00) *A3 TV* |
| 13 | Un asesino te está mirando (02:00) *A3 TV*<br>Drácula (02:35) *TVE1* |
| 14 | Pasillos de sangre (02:45) *TVE 1*<br>En lo más profundo de la mente (02:30) *A3 TV* |
| 15 | El beso (23:05) *TELE 5* |
| 16 | Poseídos (15:35) *A3 TV*<br>La matanza de Texas (22:30) *La 2*<br>El cementerio viviente (03:05) *C+* |
| 20 | ¿Dónde te escondes, hermano III? (02:00) *A3 TV* |
| 21 | Drácula de Bram Stoker (01:38) *C+*<br>La noche de los muertos vivientes (23:00) *TM3* |
| 22 | Gritos de terror (23:30) *TELE 5* |
| 23 | Pesadilla en Elm Street II (22:30) *La 2* |
| 27 | Al borde de la locura (23:00) *A3 TV*<br>Grito silencioso (03:00) *La 2*<br>Drácula de Bram Stoker (00:01) *C+*<br>El cementerio viviente 2 (03:38) *C+* |
| 29 | La habitación maldita (01:45) *TM3*<br>La profecía (15:30) *TELE 5*<br>Sangre prohibida (23:10) *TELE 5* |
| 30 | La hora del asesino (17:00) *La 2* |
| 31 | Un asesino te está mirando (15:35) *A3 TV* |

**los nuevos escenarios de crisis que se avecinan (Muñoz, 1993). De una forma sutil, en unos casos, y abiertamente manipuladora en otros, los centros hegemónicos actúan a través de los mass media para redefinir las relaciones de género. Se difunde la psicopatologización de estas, introduciendo la violencia y la componente sadomasoquista extrema como un elemento "natural" de las mismas. La violencia gratuita y patológica se incorpora como el aditivo principal en las relaciones interpersonales en general, y afectivo-sexuales en particular, dentro del mensaje que propaga el discurso mediático. Son la fuerza, la agresión, la ley de la selva, y no el intelecto, la reflexión, el cariño y la solidaridad, los valores que se priman por la "realidad" mediática. Ocultando la complejidad de los procesos y resaltando la simpleza de que la violencia institucional, que se debe apoyar sin pestañear, será la encargada de controlar el clima de violencia y desorden generalizado.**

**Es todo un mensaje predeterminado el que se nos impone para prepararnos ante los futuros escenarios, de la forma que el poder estima más conveniente para hacerlos frente, conservando la cohesión social en base al miedo colectivo. "La conducta destructiva se trata de presentar como comportamiento ejemplar y el desprecio a los débiles -mujeres, negros, marginalizados- aparece como el mejor ejemplo de la institucionalización de la irracionalidad" (Muñoz, 1995). Y, en este mensaje, destaca, una vez más, su componente anglosajona, y en especial estadounidense, pues en "Europa" el 80% del consumo audiovisual es de origen estadounidense (Rubio, 1993).**

**Sin embargo, este intento de controlar el desorden creciente que genera el despliegue del modelo a través de un orden coercitivo basado en el control social de índole mediático, de este "fascismo dulce", como se ha llegado a llamar, es un intento vano. Las fugas que provoca la dinámica del actual modelo productivo están escapando ya al poder de control de los instrumentos ideológicos. La capacidad de disimulación y de espectáculo, a pesar de la tremenda potencia de los *mass media*, se diluyen como un azucarillo en un café, y ya solo va quedando la potencialidad de generar miedo colectivo para aglutinar temerosamente bajo sus estructuras a la población integrada. Población que disminuye por momentos como consecuencia de la propia dinámica del modelo, mientras que aumenta a velocidad de vértigo en torno suyo el universo, amenazante, de los excluidos por el proyecto modernizador. Como dice Baudrillard (1995) "el poder de lo 'virtual' es solo virtual". Y será preciso recurrir a las estructuras de poder fuertemente autoritarias y coercitivas para intentar garantizar el funcionamiento del orden aparente del proyecto modernizador-globalizador, mientras que se sigue expandiendo el desorden a todos los niveles sobre el que ese orden se sustenta. Es por eso por**

**DIARIO 16,
24-2-1996
(EN MARZO
HUBO ELECCIONES)**

«Se trata de sembrar subliminalmente el miedo», dice una de las fuentes

El Gobierno «aconseja» a las cadenas que programen películas de terror

D16 / MADRID.—El Gobierno, a través de los servicios del Ministerio de la Presidencia, «aconseja», desde hace meses, a las distintas televisiones que programen películas de terror en las cadenas, tanto privadas como públicas, según han confirmado a DIARIO 16 diversos directivos de A-3 TV, T-5 y TVE.

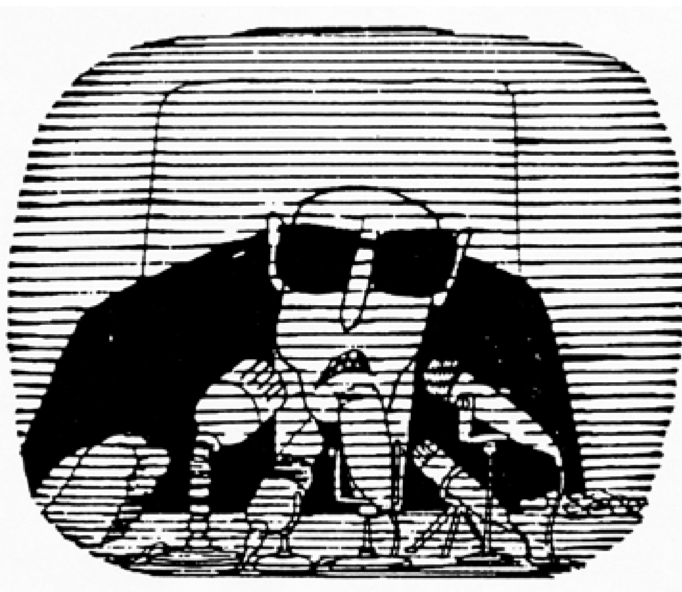
Según uno de los directivos consultados, «parece ser que se trata de sembrar subliminalmente el miedo entre la ciudadanía, de la misma forma que filtran supuestos malestares en las Fuerzas Armadas o el miedo a la derecha. Y, de paso, para fabricar una "realidad" a base de vampiros, psicópatas y muertos vivientes aún más inquietante de la que vive España. Es surrealista, de risa, pero comprensible si se tiene en cuenta la importancia que el Gobierno y el PSOE conceden a la televisión como instrumento de propaganda».

Todas las fuentes televisivas consultadas señalan al ministerio de la Presidencia de Pérez Rubalcaba, y más concretamente, a Miguel Gil, secretario general del Portavoz del Gobierno, como el instigador de esta singular y curiosa iniciativa que, hasta la fecha, está teniendo un éxito más que notable. En enero del 94, las TV programaron 14 películas de terror. Esta cifra se multiplicó por tres —36— en enero de 1995. Los 20 primeros días de febrero de 1995 se han ofrecido 12 películas de terror frente a las dos que se emitieron en el mismo periodo en 1994.

**lo que desde la "realidad" mediática se nos prepara para esa eventualidad. "El fascismo no se construye contra la democracia, como hace sesenta años, sino en nombre de ella" (CAES, 1995). Si bien, si eso ocurre, hasta se esfumará, probablemente, en gran medida, la capacidad de control de conflictos de la brutal maquinaria represiva que se ha impulsado y que incentiva de forma desesperada el poder.**

**Es de esperar que esta manifestación cada vez más patente de la verdadera realidad logre desvelar la falsedad, hasta ahora sin réplica (Debord, 1990; López Sánchez, 1993), de la "realidad" mediática. Y que en este proceso de desenmascaramiento, los diferentes sujetos sociales puedan ir recuperando, a pesar del entorno represivo y brutal en el que seguramente se verán obligados a actuar, su capacidad autónoma de pensar, para poder reconstruir su futuro sobre las cenizas que deja a su paso la expansión del proyecto modernizador.**

**ESTRACTO DEL LIBRO «CONTRA LA EUROPA DEL CAPITAL Y LA GLOBALIZACIÓN ECONÓMICA», DE RAMÓN FERNANDEZ DURÁN. TALASA EDITORES, 1996, 1.950 PTS.**



-ANTE VERSIONES TENDENCIOSAS Y ANTOJADIZAS QUE PRETENDEN HACERNOS APARECER COMO DEMOCRÁTICOS:::

## BIBLIOGRAFIA


**Baudrillard, Jean**: *La ilusión del fin*, Ed. Anagrama, Barcelona, 1993.

**CAES**: *"Paro, exclusión y sindicalismo"*, CAES, Madrid, marzo 1995.

**CCE -Comisión de las Comunidades Europeas-**: *"Crecimiento, competitividad y empleo. Retos y pistas para entrar en el siglo XXI"*. Libro Blanco, Comisión de las Comunidades Europeas, Bruselas, 1993.

**Cembranos, Francisco**: *"Bienestar, ecología y participación social"*, en *Intervención Psicosocial* n° 5, Madrid, 1993.

**Debord, G.**: *Comentarios sobre la sociedad del espectáculo*, Ed. Anagrama, Barcelona, 1990.

**De Lucas, Angel**: *"Los Censos de 1991: Un Test para la democracia española"*, en *Economía y Sociedad* n° 10, Madrid, junio de 1994.

**Echevarría, Ignacio**: *Telépolis*, Ediciones Destino, Barcelona, 1994.

**Fundesco**: *"Comunicación social. 1993. Tendencias"*, Fundesco, 1993.

**Galeano, Eduardo**: *Dias y noches de amor y de guerra*, Ed. Alianza, Madrid, 1986.

**García, Iñaqui**: *"Barcelona y los juegos olímpicos"*, en AA.VV.: *El descubriMIENTO de América*, Ed. Virus, Barcelona, 1992.

**Gil Calvo, Enrique**: en *El País*, 5-6-1992.

**Guattari, Felix**: *"Micropolítica del fascismo"*, en *Fulkro*, n° 1, Madrid, 1994.

**Ibañez, Jesús**: *"Publicidad, la tercera palabra de Dios"*, en *Revista de Occidente* n° 92, 1989.

**IOE -colectivo-**: *"Desigualdad e integración social. Dispositivos de 'regulación política' de las necesidades"*. Inédito, Madrid, 1994.

**Lamarca, Chusa, y benach, Xoan**: *"Los medios de comunicación de masas en el umbral del siglo XXI"*, Inédito, Madrid, 1993.

**López Sánchez, Pere**: *"Todos, mayoría y minorías en la Barcelona olímpica. Apuntes para el gobierno de los social en la ciudad-empresa"*, en *Economía y Sociedad* n° 9, Madrid, diciembre 1993.

**Mander, Jerry**: *In the Abscence of the Sacred. The Failure of Technology and the Survival of the Indian Nations*, Sierra Club Books, San Francisco, 1991.

**Muñoz, Blanca**: *"Medios de comunicación y género"*. Jornadas sobre España y Género, Universidad Carlos III, Inédito, getafe, 1993.

**Muñoz, Blanca**: *Teoría de la pseudocultura. Estudios de sociología de la cultura y de la comunicación de masas*, Editorial Fundamentos, Madrid, 1995.

**Muñoz, Oswaldo**: *"Entrevista a paul Vinlio"*, en *El País*, Babelia, 12-11-1994.

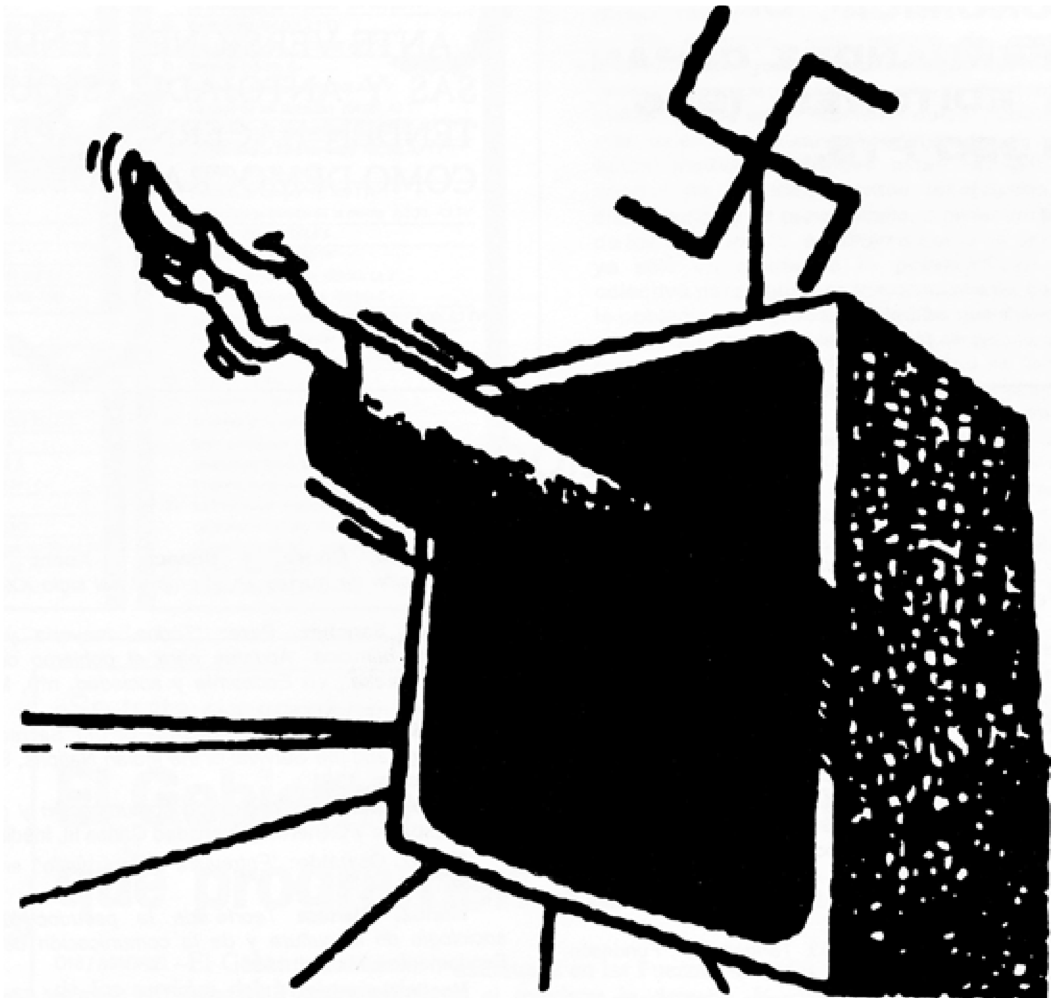
**Noelle-Neumann, Elisabeth**: *The Spiral of Silence*. University of Chicago Press, Chicago, 1982.

**Ramonet, Ignacio**: *"Como nos venden la moto"*, ICARIA, Barcelona, 1995.

**Recio, Albert**: *"Paro y mercado laboral. Formas de mirar y preguntas para contestar"*, Cuartas Jornadas sobre Economía Crítica, Valencia, marzo, 1994.

**Rubio, Andrés F.**: *"Hollywood tiende sus redes en Europa"*, en *El País*, 12-12-1993.

**LOS JOVENES SON UNOS VAGOS**
**LOS HUELGUISTAS, UNOS INSOLIDARIOS**
**LOS ANTIFASCISTAS, UNA "TRIBU URBANA"**
**LOS RICOS, CREADORES DE RIQUEZA**
**LOS TRABAJADORES COBRAN DEMASIADO**
**LOS QUE PIDEN LIMOSNA SE HACEN RICOS**
**LOS PARADOS RECIBEN DEMASIADO DINERO ESTATAL**
**LA RENTABILIDAD ECONOMICA ES MAS IMPORTANTE QUE LA RENTABILIDAD SOCIAL...**



**SI NO TIENES CUIDADO, LA TELEVISION TE HARA ODIAR A LOS EXPLOTADOS Y DEFENDER A LOS EXPLOTADORES:**

**APAGA LA TELEVISION, ENCIENDE EL CEREBRO**

# ¡ORGANIZATE!